

《打造营销“硬核”战斗力》

快消品行业营销创新训练营

主讲：高云鹏 老师

【课程背景】

在“互联网+”时代巨浪的推波助澜下，传统的商业模式不断被挑战，销售渠道出现了多元化的趋势，消费者的行为习惯也在发生巨变。大多数快消品企业，在一次次“渠道下沉”、一翻翻“市场精耕”后，仍无法逃避销量不振、市场萎靡、互联网冲击、利润空间不断下行等一系列生意增产瓶颈。

竞争日益激烈的市场格局下，是否还有一片生意增长的蓝海？如何借势营销创新实现业绩增长，如何通过高效的新产品开发与推广提升业绩与市场占有，如何打造一支既有战斗力，又有凝聚力的销售团队与经销商体系，成为了一些列备受快消品企业关注的话题。

本课程从宏观着眼，从微观入手。全方位分析新时代背景下的营销环境，时刻围绕 ROI 这一重要指标，从合作共赢角度出发，从消费者洞察入手，从市场战略规划与终端管理营销创新、新产品开发与推广、销售管理与经销商管理三个维度，为快消品企业营销系统打造了一套行之有效的创新营销课程，寻全新的生意增长机会，旨在和企业一同打造营销体系“硬核战斗力”。

【课程收益】

- 具备市场布局与战略规划能力
- 系统掌握终端管理技术与营销创新方法
- 熟悉新产品开发流程与方法
- 能够制定有效的新产品推广方案
- 全面提升销售管理能力
- 升级经销商管理水平
- 整体提升营销管理能力，通过创新营销拉动生意增长

【课程特色】

- 融会贯通、通俗易懂
- 以实战落地为导向，通过现场研讨，实战操作的方式，在课堂上就能产出营销成果，可直接应用到营销与管理实战中
- 深入剖析经典实战案例，启发学员更加宽阔的思维视角
- 大量使用引导技术，激发学员潜能，主动发现能力提升空间，自主寻找营销创新之路
- 给到学员几个拿来就能马上落地应用的实战工具

【课程对象】

- 本课程适合营销体系相关人员：

市场部总监、品牌经理、产品经理、市场推广经理、主管等中层

销售部总监、大区经理、城市经理、区域主管、渠道经理、重点客户经理、主管等中层

【课程时间】 6天集中训练

【课程体系】

- 模块 A：终端生意提升策略——区域市场战略规划与终端管理创新（授课时长 2.5 天）
- 模块 B：新产品 新机遇——新产品开发管理与上市推广（授课时长 2.5 天）
- 模块 C：打造战斗力 提升凝聚力——销售团队管理/经销商管理（授课时长 1 天）

【课程大纲】

模块 A：终端生意提升策略——区域市场战略规划与终端管理创新（授课时长 2.5 天）

课程章节	培训内容
第一天 (6.5 H) 赢在布局——区域市场战略规划	
终端生意管理的核心准则和作用	<ul style="list-style-type: none">■ 终端生意提升的核心目标<ul style="list-style-type: none">● ROI■ 终端生意提升的核心准则<ul style="list-style-type: none">● 购物者● 竞争对手
终端生意提升 五步法	<ul style="list-style-type: none">■ 第一步：选战场<ul style="list-style-type: none">● 系统容量分析● 选择潜力系统● 选择潜力门店 <p>案例：企业某区域现代/传统通路的选择战场之道。（需根据客户实际情况调研产出案例）</p> <p>实战演练：依据课程所授方法及工具，选择你的终端战场</p> <ul style="list-style-type: none">■ 第二步：找机会<ul style="list-style-type: none">● 找出潜力品类● 找出主推单品● 分析 4 指标 8 要素■ 第三步：定战术<ul style="list-style-type: none">● 客流量● 拦截率

课程章节	培训内容
	<ul style="list-style-type: none"> ● 成交率 ● 客单价 <p>实战演练：你的生意增长战术都有哪些？制定你的战术组合</p> <p>■ 第四步：抓执行</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 负责人 ● 标准 ● 里程碑 <p>实战演练：终端生意增长一盘棋计划</p> <p>■ 第五步：盯产出</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 看报表 ● 走市场 ● 开好会 <p>实战演练：制定你负责渠道的终端生意提升策略</p>
第二天 (6.5 H) 决胜终端——门店终端管理的营销创新	
<p>分销</p>	<p>■ 分销的定义和重要性</p> <p>■ 如何制定分销组合</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 从购物者需求出发 ● 制定分销组合工具：决策树 ● 从产品角色出发：销量贡献型、利润贡献型、分销贡献型、形象贡献型 ● 从门店类型出发：重点门店、优势门店、潜力门店、一般门店 <p>■ 如何选择 SKU 进店</p>
<p>位置</p>	<p>■ 位置的定义和类型</p> <p>■ 占据店内有利位置</p> <p>实战演练：选择合适的位置</p> <p>选择标准、工具</p>
<p>陈列</p>	<p>■ 陈列产品</p> <p>练习：哪个产品是主角？</p> <p>■ 陈列方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 常规陈列柜台 ● 异型陈列柜台 ● 节庆、新品主题陈列 ● 陈列灯箱 ● 体验台陈列 ● 产品组合的陈列 <p>■ 陈列位置</p>

课程章节	培训内容
	<ul style="list-style-type: none"> ● 购物者方向 ● 走廊宽度 ■ 陈列空间 <ul style="list-style-type: none"> ● 销售表现决定陈列空间 <p>案例：某饮料品牌厂商陈列标准</p> <p>实战演练：陈列找茬</p>
价格	<ul style="list-style-type: none"> ■ 价格问题的本质 ■ 让价格标识更专业 <ul style="list-style-type: none"> ● 为什么要让价格标识更专业 ● 怎样让价格标识更专业 ■ 让价格看起来更便宜 <ul style="list-style-type: none"> ● 利用认知错觉 ● 利用价格心理 ● 利用消费心理 <p>实战演练：如何让你所在企业的产品价格看起来更“便宜”？</p>
库存	<ul style="list-style-type: none"> ■ 如何减少脱销断档 <ul style="list-style-type: none"> ● 客户服务指标 ● 安全库存指标 ■ 如何减少库存资金占用 <ul style="list-style-type: none"> ● 库存周转率 ● 库存周转天数 <p>实战演练：库存计算</p>
助销	<ul style="list-style-type: none"> ■ 助销品的类型和用途 <ul style="list-style-type: none"> ● 品牌宣传 ● 产品教育 ● 辅助销售 ■ 助销使用原则 <ul style="list-style-type: none"> ● 统一性 ● 规模性 ● 针对性 ● 灵活性 ● 生动性 ■ 助销 ROI 分析 <p>案例：三大知名饮料品牌的终端助销品执行分享</p>
促销	<ul style="list-style-type: none"> ■ 促销的目的 <ul style="list-style-type: none"> ● 促销的方式 ■ 促销活动的品牌规范

课程章节	培训内容
	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌露出元素规范 ● 产品沟通信息规范 <p>■ 促销前准备</p> <p>实战演练：观看视频回答问题</p>
导购	<p>■ 导购管理常见问题</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 态度 ● 知识 ● 技能 <p>■ 导购该怎么做</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 导购与竞品 ● 导购与购物者
第三天 (3.0H) 复盘实战	
学以致用总结分享	<ul style="list-style-type: none"> ■ 讲师带领学员进行 2 天的课程复盘总结 ■ 学员现场整理总结分享 ■ 结合各个区域自身实际，制定本区域战略规划蓝图与实战落地指南，并分组呈现

【主要模型与思考地图】



单店销售提升 4指标8要素

	单店销量	客流量	进店率	成交率	客单价
导购	✓	✓	✓	✓	✓
促销	✓	✓	✓	✓	✓
助销	✓	✓	✓	✓	
库存				✓	
价格			✓	✓	✓
陈列			✓	✓	
位置	✓		✓		
分销			✓		✓

模块 B：新产品 新机遇——新产品开发管理与上市推广（授课时长 2.5 天）

课程章节	培训内容
第三天 (3.5 H) 新产品上市成败的关键要素	
<p>企业在新产品开发与规划过程中存在的问题与挑战</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企业真正的营销活动是从哪里开始的？ <ul style="list-style-type: none"> ● 企业经营决策的最大成本是什么 ● 市场与消费者的分析关乎生死 ● 研发实力对企业绩效的影响 ● 盈利模式决定产品绩效 ■ 产品开发与战略规划方面存在的典型问题和原因 <ul style="list-style-type: none"> ● 新产品开发失败率为何高居不下？ ● 高失败率背后的新产品项目递减曲线 ● 新产品失败的主要原因是什么 <p>案例：某快消品新产品上市失败案例剖析</p>
<p>新产品开发与上市推广 10 要素 导入</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新产品开发与上市推广 10 要素 <p>互动分析：你眼中成功的竞品新品，具有哪些特质</p>
第四天 (6.5 H) 新产品开发与上市推广的战略战术组合	

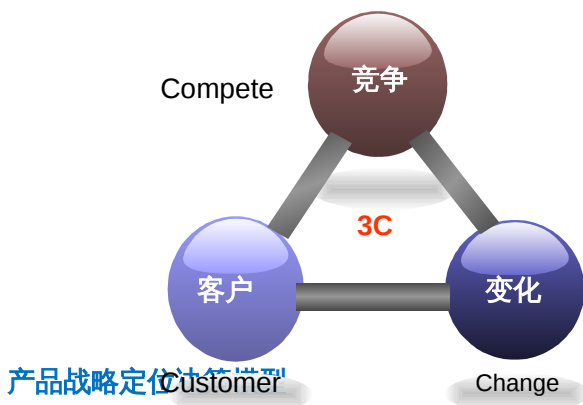
课程章节	培训内容
<p>新产品开发战略与方法创新</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 第一步：明确新产品的概念 <ul style="list-style-type: none"> ● 完全创新产品（引领） ● 换代革新产品（升级） ● 仿制成功竞品（跟随） ■ 第二步：新产品战略规划 <ul style="list-style-type: none"> ● 产品规划 3C 模型 ● 产品生命周期管理 ■ 第三步：改善新产品绩效的有效途径 <ul style="list-style-type: none"> ● 改善产品绩效的途径 ● 三大基础要素 ■ 第四步：重新解构“产品” <ul style="list-style-type: none"> ● 客户价值与竞争价值 ● 产品的五层次 ● 评价合格新产品的指针 ● 新产品开发流程管理 <p>案例分析：对标核心竞品，寻找优越属性</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 第五步：新产品构想的市场研究方法 <ul style="list-style-type: none"> ● 利益点构造分析法 ● 问题点调查法 ■ 第六步：消费者需求的深度洞察 <ul style="list-style-type: none"> ● 消费者的清晰界定与画像 ● 需求的深入洞察 ● 消费者购买心理的决策机制 ■ 第七步：定义新产品 <ul style="list-style-type: none"> ● 产品概念与产品定位的区别 ● 产品定位五步法 ● 产品定位策略 ■ 第八步：产品的卖点 核心吸引力 <ul style="list-style-type: none"> ● 包装吸引力 ● 功能吸引力 ● 情怀吸引力 ■ 第九步：产品的定价策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 定价策略 ● 定价方法 ■ 第十步：品牌与商标策略 <ul style="list-style-type: none"> ● 品牌与商标设计

课程章节	培训内容
	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌保护与维权 ● 品牌影响力五要素 <p>案例研讨：如何打造一款爆款产品</p>
<p>新产品上市推广 ——上市前传播</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 品牌传播战略 <ul style="list-style-type: none"> ● 如何建立品牌区隔 ● 如何建立品牌联想 ● 如何建立品牌印象 ■ 传播战术制定 <ul style="list-style-type: none"> ● 上市前传播形式 ● 宣传战术组合 ● 新媒体营销 ● 口碑管理 ● 渠道商的上市前预热
<p>第五天 (6.5 H) 新产品上市推广与营销体系协同</p>	
<p>上市前准备</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新产品进入市场的时机选择 ■ 新产品的上市前测试 ■ 新产品营销计划的制定 <ul style="list-style-type: none"> ● 市场背景评估与形势分析 ● 新产品上市营销计划的制定 ● 市场部与销售部的上市前协同 <p>实战讨论：新品上市推广计划制定与实施过程中，市场部与销售部门的分歧有哪些，因何形成，如何化解？</p>
<p>新产品上市推广</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 区域划分 ■ 渠道定位 <ul style="list-style-type: none"> ● 渠道策略 ● 渠道选择与目标制定 ● 渠道资源配置

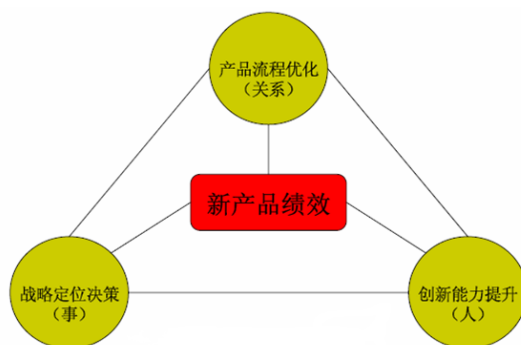
课程章节	培训内容
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 铺市计划 <ul style="list-style-type: none"> ● 时间排期 ● 营销落地政策 ● 渠道/终端价格策略 ● 竞争策略 ● 推广方案 ● 物流配合 案例分析：一个完美的饮品上市推广计划 ■ 人员配备 <ul style="list-style-type: none"> ● 区域人力配备调整 ● 专职推新人员 ● 阶段性外援 ■ 经销商协同 <ul style="list-style-type: none"> ● 经销商政策 ● 协同要点 ■ 推广激励 <ul style="list-style-type: none"> ● 个人激励 ● 团队激励 ■ 追踪考核 ■ 市场预算 <p>工具：市场预算管理套表</p>
新品上市协同演练	<p>实战演练：市场部与销售部同事协同配合，寻找一个全新的市场机会，开发一款新产品并制定出可行的新品上市计划与推广方案</p>

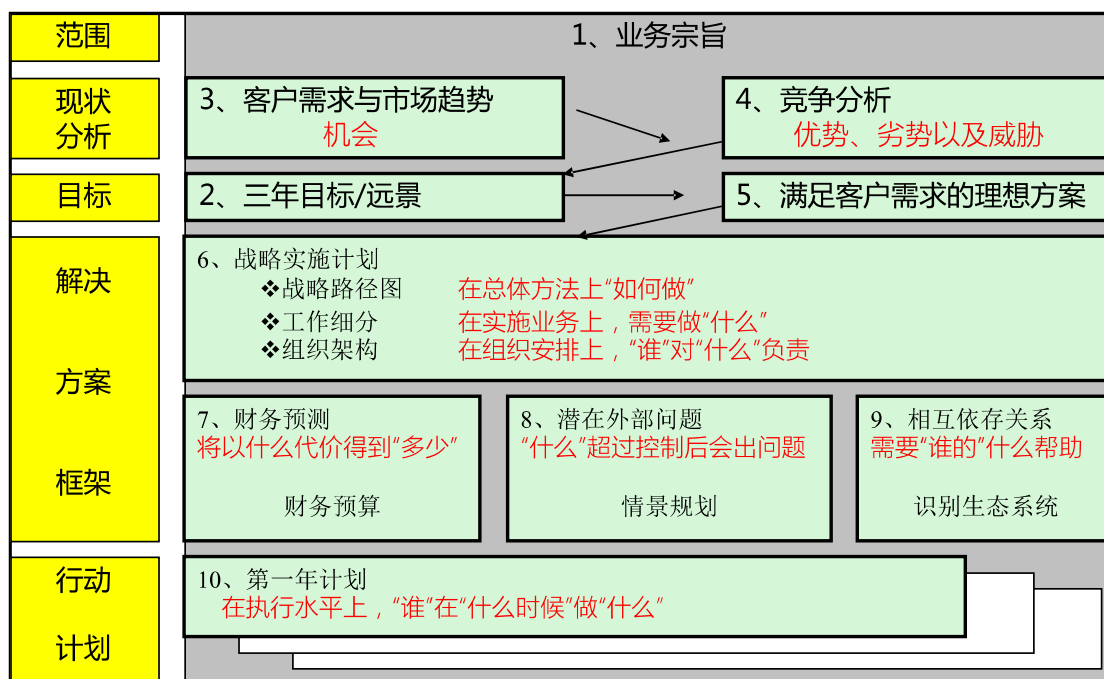
【主要模型与思考地图】

产品战略 3C 模型



新产品绩效管理模型





模块 C：打造战斗力 提升凝聚力——销售团队管理/经销商管理（授课时长 1 天）

课程章节	培训内容
	第六天（6.5 H）销售团队管理/经销商管理
销售管理者的自我定位与自我管理	<ul style="list-style-type: none"> ■ 销售管理是什么 <ul style="list-style-type: none"> ● 计划 ● 组织 ● 指挥 ● 协调 ● 控制 ■ 销售管理者必备的五大能力 <ul style="list-style-type: none"> ● 目标管理能力 ● 高效执行能力 ● 领导管理能力 ● 沟通协调能力 ● 时间管理能力 ■ 销售管理者常见的十种管理问题

课程章节	培训内容
<p>销售人员的管理与培养</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 销售人才选拔 <ul style="list-style-type: none"> ● 优秀销售的胜任力分析 ● 销售管理梯队建设 案例：两种高效的销售人才选拔方法 ■ 销售人才培育 <ul style="list-style-type: none"> ● 入职培训关键要素 ● 如何为销售团队进行赋能 ● 高效的销售培训如何开展 ■ 销售团队管理 <ul style="list-style-type: none"> ● 数据分析，如何做好业务报表管理 ● 开好例会，如何提升沟通效率 ● 客户拜访，如何深入挖掘销售机会 ● 目标分解，如何做好目标与过程管理 ■ 销售团队激励 <ul style="list-style-type: none"> ● 如何做好绩效面谈 ● 如何用好激励这把双刃剑 <p>实战分析：传统 KPI 不再管用？90 后销售人才如何激励才有效？</p>

课程章节	培训内容
经销商管理	<ul style="list-style-type: none"> ■ 认识经销商联合生意计划 JBP <ul style="list-style-type: none"> ● 什么是 JBP ● JBP 的特点 ● JBP 的核心目的:Sell ● JBP 的机会点:时间、产品相关、促销活动、项目 练习:将自己的利益转化为对方的利益 ■ 关注经销商需求 <ul style="list-style-type: none"> ● 生存的需求 ● 经营发展的需求 ● 销量指标 ● 库存指标 ● 毛利指标 ● 费用指标 ● 竞争的需求 ● 合作的需求 ■ 经销商的合作与管理 <ul style="list-style-type: none"> ● 制定计划 ● 销售卖入 ● 跟进追踪 ● 考核机制如何开启 <p>案例分析：伊利经销商高效管理案例</p>

【主要模型与思考地图】

